

„Du bist, was Du akquirierst“

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Jeder Unternehmensbereich trägt zur Unternehmensgesundheit bei.
- o Bereichsbeiträge haben kurzfristige und langfristige Auswirkungen.
- o Ohne Vertriebsfolge ist es nicht weit her mit der Unternehmensgesundheit.



Die Verantwortung für die Unternehmensgesundheit liegt bei der Unternehmensspitze und doch hat jeder Bereich eine Teil-Verantwortung für Themen, die insgesamt die Gesundheit eines Unternehmens ausmachen.

Um den schönen Vergleich körperlicher- und unternehmerischer Gesundheit aufzugreifen, liegt die Verantwortung des Vertriebes insbesondere darin, für ausreichende Nahrungsmittelversorgung Sorge zu tragen. Das Geld, welches der Kunde für Produkte und Leistungen bezahlt, ist der Treibstoff, der in jedem Bereich benötigt wird und ohne den ein Geschäftsbetrieb weder nötig, noch möglich ist.

Nun gibt es weitere parallele Faktoren, die zu bedenken sind, denn Nahrungsmittel ist nicht gleich Nahrungsmittel und Auftrag ist nicht gleich Auftrag. Es gibt Qualitätsfaktoren, die mindestens langfristig Einfluss auf den Wachstumsweg nehmen. Im Bereich der Nahrungsmittel ist es inzwischen allgemein anerkannt, dass Fast Food und eine ausgewogene Mahlzeit, die zu guten Teilen aus Obst und Gemüse besteht, beide sättigende Wirkung entfalten, sonstige Effekte aber mindestens mittelfristig für die ausgewogene Mahlzeit sprechen. Faktoren wie die enthaltenen Nährstoffe, die Verträglichkeit, Dauer und Intensität des Sättigungsgefühls und verschiedene andere Faktoren machen den Unterschied. Ähnlich ist es bei akquirierten Aufträgen.

In Bezug auf vertriebliche Erfolge lässt sich die Qualität, wie bei Nahrungsmitteln, auch messen und bewerten. Das übergeordnete Qualitätskriterium ist die Auswir-

kung auf den angestrebten Wachstumsweg. Operationalisiert man diesen Faktor so lassen sich Aufträge nach dem strategischen Fit von Kunde und Auftrag bewerten. Die Voraussetzung hierzu ist, dass strategische Klarheit zum idealen Kunden und zum idealen Auftrag besteht. Alles beginnt mit Zielklarheit.

Es empfiehlt sich außerdem ein System von Leitplanken, Regeln und Empfehlungen zu etablieren, wie mit unterschiedlichen Kundentypen und möglichen Leistungen umzugehen ist. Was ist akzeptabel und was nicht? (Leitplanken) Welche Regeln sind einzuhalten, damit das Kunden- und Leistungsportfolio insgesamt auf ein gesundes Unternehmen einzahlen? (Regeln) Welche Kriterien kann ich früh im Akquisitionsprozess abprüfen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, ob hier ein idealer Kunde und idealer Auftrag zu erwarten sind oder ob dies nicht der Fall ist? (Empfehlungen).

Besonderes Augenmerk verdient auch die Führung. Wenn zu Beginn des Jahres der Fokus auf ideale Kunden und Aufträge gelegt wird, gleich in den nächsten Führungsgesprächen nach Umsätzen – aus beliebiger Quelle – verlangt wird, sucht der Vertrieb tendenziell den schnellen Abschluss, häufig also das Fast-Food-Geschäft.

Wie so häufig, hilft auch hier Perfektionismus nicht weiter. Nicht jede Mahlzeit muss perfekt ausgewogen und nicht jeder Auftrag muss ideal sein. Auch Neues zu probieren ist wichtig. Entscheidend ist die Konsistenz und über einen längeren Zeitraum hinweg, denn langfristig gilt immer: Du bist, was Du akquirierst.